

Hoe kunnen gedragsinzichten bijdragen aan de eiwittransitie?

Syntheseverslag sessie met gedragsexperts, 4 november 2022

1. Aanleiding en opzet

Aanleiding voor de gedragsexpertsessie rond eiwittransitie is de wens vanuit het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit om gebruik te maken van gedragsinzichten voor het vormgeven van de eiwittransitie bij de consument. Eerder waren er al 4 van dergelijke gedragsessies op verzoek van minister Rob Jetten, die wil dat gedragsinzichten worden toegepast bij de vormgeving van maatregelen uit het beleidsprogramma Klimaat en Energie van het kabinet.

In de 'Kamerbrief over evaluatie voedselagenda 2016-2020 en het voedselbeleid' van 29 maart 2022 is het volgende doel aangegeven: in 2030 is er een balans van 50% plantaardige en 50% dierlijke eiwitten in de Nederlandse consumptie van eiwitten. Momenteel is de verhouding 60% dierlijke en 40% plantaardige eiwitten. Deze gewenste verschuiving heet de 'eiwittransitie'. De verschuiving levert een reductie op van de broeikasgasemissies met 10 à 15% en draagt daarmee bij aan de afspraken in het Klimaatakkoord.

Met de gedragsessie willen we de komende beleidsbrief over voedsel van voorjaar 2023 verrijken met gedragsinzichten, zodat de kans groter is dat het beleidsdoel gehaald wordt van 50% plantaardige eiwitten / 50% dierlijke eiwitten in de consumptie. De gedragsexperts zijn daarom gevraagd om hun reflecties op het beleidsdoel te leveren.

Voor dit traject hebben het ministerie van Economische Zaken en Klimaat en het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de volgende gerenommeerde gedragswetenschappers benaderd: Caroline van der Weerd (TNO), Reint Jan Renes (HVA), Judith Roumen (MilieuCentraal), Emely de Vet (WUR), Marleen Onwezen (WUR), Hans Dagevos (WUR) en Joost Knüppe (Voedingscentrum). Verder waren bij de sessie beleidsmedewerkers en gedragsadviseurs van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat, het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland aanwezig.

2. Aanbevelingen gedragsexperts

Het belang van de toepassing van gedragskennis voor de eiwittransitie wordt zeker onderschreven door de ministeries. Gedragskennis wordt ook al ingezet voor de eiwittransitie, door bijvoorbeeld het Voedingscentrum met subsidie van het ministerie van LNV. Maar uit de gedragsessie kwam naar voren dat de inzet van gedragsinzichten nog breder, sterker en vaker benut moet worden. Uit de reflecties van de gedragsexperts is een aantal rode draden te destilleren. Die worden hieronder weergegeven in 5 breed gedragen observaties en daaruit voortvloeiende aanbevelingen. De afzonderlijke bijdragen van de gedragsexperts zijn te vinden in de bijlage.

Observatie 1: Voor de eiwittransitie wordt nu voornamelijk ingezet op kennisverspreiding

Als interventie om de eiwittransitie te realiseren, wordt met name de inzet op informeren overwogen. En kennis verspreiden is belangrijk, veel consumenten weten onvoldoende over de impact van vlees op het milieu en hoe vlees te vervangen. Maar een grote gedragsverandering op basis van ratio is niet waarschijnlijk. Consumenten zullen informatie niet echt tot zich nemen, om maar niet geconfronteerd te worden met de impact van hun eigen gedrag. Een effectieve strategie zou kunnen zijn om rituelen die nu verbonden zijn met vlees eten, ook te verbinden aan plantaardig eten. En om de huidige waardering van lokaal voedsel te verbinden met de eiwittransitie.

Naast kennisverspreiding zijn meerdere, elkaar versterkende maatregelen nodig. Concreet betekent dit: pas de supermarktomgeving aan en zet in op beprijzing en informeer de consument en speel in op waarden en normen en maak het zo laagdrempelig mogelijk om recepten met plantaardige eiwitten te bereiden et cetera. De context waarin voedingskeuzes gemaakt worden moet het eenvoudiger (veel aanbod) en aantrekkelijker (gevarieerd, goedkoop en smakelijk) maken om voor plantaardig te kiezen. Zo bereik je dat consumenten niet alleen willen, maar ook kunnen kiezen voor de eiwittransitie. Aanvullende experimenten helpen om te beslissen op welke interventies en welk beleid moet worden ingezet. En dan het liefst experimenten in supermarkten en restaurants, kantines en catering, om te bekijken hoe je de daadwerkelijke consumptie omlaag kan krijgen. Kortom: om de eiwittransitie te laten slagen, is een landelijke, integrale strategie met concrete, elkaar versterkende maatregelen cruciaal.

Aanbeveling 1: Zorg voor een integrale strategie met elkaar versterkende maatregelen

Observatie 2: De overheid acteert te terughoudend in de eiwittransitie

Binnen de overheid lijkt er onvermogen (of onwil?) te zijn om de noodzaak van de eiwittransitie overtuigend, geloofwaardig en overal en steeds weer in klare taal te vertellen. Ook durft de overheid onvoldoende zelf te interveniëren.

De heldere boodschap 'minder vlees' werd tot nu toe vermeden. Veel partijen lijken liever weg te blijven van het thema 'minder vlees', omdat dat veel ophef oproept. Vanuit de overheid moet je daar het goede voorbeeld in geven. Ga zelf het thema 'minder vlees' niet uit de weg en moedig andere partijen ook aan om erover te communiceren. Het is belangrijk om de discussie te voeren over hoeveel weerstand we bij die gevoelige boodschap accepteren. Het zou daarbij goed zijn als de beleidspersonen niet alleen een Kamerbrief schrijven maar ook een zogenaamde maatschappelijke brief: hoe ver willen we eigenlijk gaan in minder vlees, hoe concreet willen we worden?

Voor de eiwittransitie is het belangrijk dat de overheid actief intervenueert: beprijs import extra, subsidieer lokaal, beprijs vlees extra, stimuleer plantaardige alternatieven, durf tegen de vlees- en zuivellobby in te gaan. De supermarkten zelf vragen ook om regulering vanuit de overheid. Dan is er immers in ieder geval een generiek, gelijk speelveld. En draag als overheid een descriptieve en injunctieve norm uit, dat wil zeggen: geef het goede voorbeeld en wees daar duidelijk over. Uit onderzoek blijkt dat de identiteit en sociale omgeving enorm belangrijk zijn voor wat mensen eten.

Aanbeveling 2: Pak je verantwoordelijkheid als overheid en intervenueer helder in de eiwittransitie

Observatie 3: In de eiwittransitie ligt de focus teveel op de vervanging van dierlijke eiwitten

Om de consumptie van minder dierlijke eiwitten te realiseren, wordt vaak gefocust op het belang van vervanging van dierlijke eiwitten door plantaardige eiwitten. Er zijn echter meerdere routes mogelijk om het doel te bereiken. Afhankelijk van de doelgroep kan de keuze voor een andere route effectiever zijn: andere dierlijke eiwitten, minder dierlijke eiwitten of meer plantaardige eiwitten. Dat geeft ook de kans om per doelgroep te kiezen voor een positieve benadering die inspeelt op hun waarden. Goed is ook om te bedenken dat het doel van 50% plantaardige eiwitten / 50% dierlijke eiwitten gemiddeld voor de hele populatie geldt, dus niet ieders bordje hoeft op dezelfde manier te veranderen. Als sommige burgers meer en andere minder plantaardige eiwitten kunnen eten, kun je ook veel weerstand vermijden.

Er is een grote groep, circa één derde, die niet open staat voor vermindering van het aantal keren vlees per week. Vlees eten is bij hen vaak ook onderdeel van hun identiteit. Bij hen kun je ervoor kiezen om in te zetten op de verschuiving van rood vlees naar gevogelte. Dat levert veel milieuwinst op, 31% van onze CO₂-uitstoot komt door de consumptie van rood vlees. In Nederland is ook veel sprake van overconsumptie, tevens onze grootste bron van voedselverspilling. De verkleining van de porties dierlijke eiwitten is daarom ook een effectieve route. Voor vegetariërs die veel kaas eten is

een meer veganistisch eetpatroon een mogelijkheid. Sommige zelfbenoemde 'flexitariërs' eten nog 5 keer per week vlees. Je zou hen kunnen stimuleren om nog minder vlees te eten. En de nadruk die nu vaak wordt gelegd op de vervanging van dierlijke eiwitten door bijvoorbeeld peulvruchten, kan weerstand en letterlijk onbegrip oproepen (veel jongeren hebben geen idee wat peulvruchten zijn).

Aanbeveling 3: Kies in de eiwittransitie de maatwerkroute voor elke doelgroep en bied hen concrete handvatten

Observatie 4: De fysieke omgeving speelt een grote rol in de eiwitkeuze van de consument

Uit allerlei onderzoek blijkt de grote rol van de fysieke omgeving bij de keuze van plantaardige dan wel dierlijke eiwitten. Met de fysieke omgeving wordt het voedselaanbod en de manier van presenteren bedoeld, in bijvoorbeeld de supermarkt, horeca, publieke ruimte en ook steeds meer online. De consument moet daar gemotiveerd worden voor plantaardige eiwitten en getriggerd om even uit zijn routine te komen. De fysieke omgeving is nu vooral een etalage van dierlijke eiwitten; maak alternatieve eiwitten heel aantrekkelijk en heel makkelijk te gebruiken.

Plantaardige eiwitten zoals vleesvervangers, peulvruchten en noten moeten zichtbaarder zijn en logischer lijken als keuze voor broodbeleg, avondmaaltijd, lunch en dergelijke. Met name rood vlees zou schaarser en minder zichtbaar moeten zijn.

De consument koopt geen eiwitten, maar een maaltijd: de consument denkt niet in eiwitten. Dat biedt ook kansen. De maaltijdverspakketten zijn een populaire, makkelijke keuze voor een volledige maaltijd. Zorg ervoor dat die vooral plantaardige eiwitten bevatten en geen vlees. Je kunt ook lekkere recepten aanbieden met plantaardige eiwitten die de consumenten triggeren. En denk ook na over reclame-acties alleen op vleesvervangers en niet meer op vlees, want de prijs van eten heeft een belangrijke invloed op de keuze.

Aanbeveling 4: Maak plantaardige eiwitten in de fysieke omgeving de norm, makkelijker bruikbaar en zichtbaar

Observatie 5: De focus in de eiwittransitie ligt op de consument

Voedselconsumptie ontstaat in een systeem, het is niet gelijk aan de consumentenkeuze. Je kunt niet alle verantwoordelijkheid bij de consument neerleggen, het is een sociale beweging waarbij alle betrokken partijen (consument, producent, aanbieders, politiek, overheid) gedragsverandering moeten vertonen. Maak het in de hele keten, van productie tot aanschaf; duurder en lastiger om dierlijke eiwitten te consumeren en goedkoper en makkelijker om plantaardige eiwitten te consumeren. Dat betekent ook dat we niet alleen op microniveau (de consument), maar ook op meso- en macroniveau data verzamelen en de beleidsdoelen en -inzet bepalen.

Aanbeveling 5: Realiseer gedragsverandering in de hele keten, niet alleen bij de consument

BIJLAGE: AFZONDERLIJKE BIJDRAGEN VAN DE GEDRAGSEXPERTS

1. Bijdrage Reint Jan Renes, lector Hogeschool van Amsterdam

Algemene observatie

- Wat nu nog ontbreekt, is een geloofwaardige landelijke strategie waarin de eiwittransitie overtuigend en integraal aangepakt wordt met concrete – elkaar versterkende – maatregelen.
- Daarnaast lijkt er onvermogen (onwil?) te zijn om de noodzaak van de eiwittransitie (oftewel ‘minder vlees’) overtuigend overal – en steeds weer – in klare taal te vertellen.

Wat is nodig om de eiwittransitie meetbaar en stuurbaar te maken?

- Maak een ordening naar meest milieubelastend, oftewel benoem de ‘piekbelasters’. Op basis van gegevens van Milieu Centraal kom je dan op de volgende top 6 piekbelasters:
 1. Lamsbout
 2. Runderlap
 3. Hamburger
 4. Kaas
 5. Varken
 6. Kip
- Geef vervolgens concreet aan hoeveel krimp je wil op de piekbelasters. Stel heldere doelen in klare taal.
- Stel vast wie, wat, hoeveel, waar consumeert.
- Zet vervolgens van producent tot consument (de hele keten) een verander-architectuur op om de gewenste krimp in piekbelasters te realiseren.

Aanbevelingen om gewenste doelgedragingen - minder piekbelasters produceren, aanbieden, kopen en eten – te realiseren.

- Voor de hele keten van productie tot aanschaf geldt: maak het duurder en lastiger met betrekking tot piekbelasters en goedkoper en makkelijker met betrekking tot plantaardige eiwitten
- Wat betreft aanbod: zorg dat piekbelasters schaarser en minder zichtbaar zijn en plantaardige eiwitten veel, gevarieerd en zichtbaar.
- Werk daarnaast ook aan een groeiende vraag naar plantaardige eiwitten en een veranderende norm ten aanzien van de piekbelasters.
 - Ga hierover het gesprek aan met de samenleving;
 - Kom met een overtuigend en inspirerend verhaal;
 - Bouw aan meer kennis over schadelijke gevolgen piekbelasters en wat duurzame alternatieven zijn;
 - Zorg voor heldere info op labels en verpakkingen;
 - Maak gebruik van aansprekende – onverwachte – rolmodellen; dus niet de usual suspects zoals bijvoorbeeld Rob Jetten, Tim Hofman of Georgina Verbaan, maar bijvoorbeeld Willem-Alexander, Johan Derksen of Frank Lammers;
 - Geef zelf – als overheid – het goede voorbeeld. Maak plantaardig overal de default.
- Leer ook van andere domeinen, zoals bijvoorbeeld van wonen waar ze met energie-labels heel duidelijk aangeven hoe energiezuinig een woning of kantoorpand is. En zelfs daar regelgeving rondomheen organiseren. Naar analogie hiervan kun je zoiets ook organiseren voedselomgevingen: welke eiwit-label heeft deze supermarkt/kantine/restaurant: label A tot en met F.

Belangrijk: Zorg voor een integrale eiwittransitie-strategie waarin de verandering in productie/aanbod architectuur (minder vlees en meer plantaardig) samengaat met verandering in kennis, sociale norm en individuele behoefte in de samenleving ('societal readiness').

2. Bijdrage Emely de Vet, hoogleraar Wageningen University and Research

Mensen kiezen nu vaker plantaardig in plaats van dierlijk. Ik wil graag 3 aandachtspunten voor beleid benoemen.

Aandachtspunt 1. Eiwittransitie gaat om verschuiving van ratio, voor zowel klimaat als gezondheid

- Er zijn meer routes mogelijk dan alleen de focus op vervanging:
 - Minder dierlijk ;
 - Van dierlijk naar duurzamer dierlijk voor het klimaat;
 - Meer plantaardig;
 - Plantaardig in plaats van dierlijk.
- Houd rekening met het feit dat we overconsumeren: onze inname van dierlijke eiwitten kan omlaag door kleinere porties
- Er is nu een focus op 'de consument aan de vlees- en zuivelvervangers krijgen'; dat kan de eiwittransitie juist in de weg staan.

Aandachtspunt 2. Eiwittransitie gaat om een verschuiving in ratio op populatieniveau, niet op individueel niveau

- Niet elk individu hoeft zijn bordje op een gelijke manier te veranderen
- Als sommige groepen meer minderen, hoeven anderen minder te minderen en voorkom je de kans op weerstand / backlash. En dan kun je toch over de hele linie de eiwittransitie versnellen
- Voor een deel van de populatie is vlees een soort van 'cultureel erfgoed': ze willen graag vasthouden aan tradities en identiteit

Aandachtspunt 3. Stel gedrag niet gelijk aan consumentenkeuzes

- Voedselconsumptie, ook eiwit, ontstaat in een systeem. Enorm veel invloeden bepalen het uiteindelijk gedrag van de consument, waaronder heel sterk het voedselaanbod en de voedselpresentatie.
- Er zijn veel actoren in de supply chain; je moet niet alleen het gedrag veranderen van de consument, maar ook van de producent of retail bijvoorbeeld.

3. Bijdrage Judith Roumen, gedragsonderzoeker Milieu Centraal

Kies voor maatwerk doelgedrag

Bekijk wat per doelgroep een haalbaar doel is. Er is namelijk een grote groep (rond de 1/3^e) die er niet voor open staat om vlees te minderen. Daar is wel degelijk impact te behalen. Meatlovers en compulsieve vleeseters kunnen bijvoorbeeld verschuiven naar kip of vis of vegetariërs die veel kaas eten kunnen naar meer veganistisch eetpatroon.

Effectieve interventies

- Zet in op een breed palet aan interventies, er is niet één silver bullet die een grote verandering teweeg gaat brengen. Zie bijvoorbeeld de studie van de RIVM en Vrije Universiteit: het enige wat werkte om vleesaankoop naar beneden te krijgen, was een combinatie van informatie en prijs, niet prijs alleen of informatie alleen.

- Denk verder ook aan de indeling in de supermarkt: maak het kiezen voor plantaardige eiwitten makkelijker en logischer. Afspraken met producenten en supermarkten zijn daarvoor een mogelijkheid. Neem het voorbeeld van verspakketten van de Albert Heijn: een verspakket is een makkelijke keuze voor een volledige avondmaaltijd, maar het is vrijwel altijd met vlees. Dat kan ook met plantaardige eiwitten. Denk ook na over het effect van aanbiedingen en reclame-acties op vlees.
- Uit onderzoek blijkt dat de identiteit en sociale omgeving enorm belangrijk zijn voor de voedselkeuze van mensen. Als overheid zul je zowel een descriptieve als injunctieve norm moeten uitdragen en moeten zorgen voor rolmodellen en voorbeelden.

Aanbeveling

Zorg voor genoeg aandacht voor de omgeving van de consument voor plantaardige eiwitten. In de omgeving zijn nu nog vooral dierlijke eiwitten te zien, dat kan omgedraaid worden naar plantaardige eiwitten. Vleesvervangers, peulvruchten, noten en dergelijke moeten zichtbaarder zijn in de supermarkt/winkels/stations en logischer lijken als keuze voor bijvoorbeeld broodbeleg, avondmaaltijd en lunch.

Belangrijkste aanbeveling

Ga vooral veel experimenteren, het liefst in supermarkten en restaurants, kantines en catering, om te bekijken hoe je de daadwerkelijke consumptie omlaag kan krijgen. Dat helpt om te beslissen op welke interventies en beleid moet worden ingezet.

Blinde vlek: huisdieren

Wat is de impact van het eetpatroon van huisdieren? Hopelijk is het maar een heel klein aandeel, maar het is interessant om verder uit te zoeken.

4. Bijdrage Marleen Onwezen, gedragsonderzoeker Wageningen University and Research

Grote stappen in de verandering in het eetpatroon vereist groot denken met grote oplossingen, waarbij we de consument centraal zetten.

- Een grote verandering in de eiwittransitie kan alleen met groot denken en grote impactvolle oplossingen;
- De consument heeft een centrale positie;
- Belangrijk is om het vraagstuk concreet meetbaar te maken, te monitoren en te weten waar de kansen liggen;
- Vertaal het doel naar de consument: de consument denkt niet in eiwitten maar in gerechten en lekker eten.

Kies voor interventies met een langetermijn-impact, niet informatie of nudges

Je moet opboksen tegen een geweld aan onduurzame interventies in de omgeving. Stapel interventies, laat interventies voortborduren op elkaar gecombineerd met aanvullend beleid.

- Creëer een omgeving die plantaardige eiwitten aantrekkelijk en makkelijk maakt, en dierlijke juist niet. En zorg daarnaast óók voor triggers in die omgeving die je uit de dierlijke routine halen en óók voor vaardigheden in die omgeving om verschillende gerechten met plantaardige eiwitten te maken zoals curries, pasta's, soepen en wraps;
- Focus niet alleen op bewuste routes, de sociale omgeving, emoties en waardes hebben grote impact

Wees niet bang voor wrijving

- Veranderen gaat gepaard met wrijving, vooral vooraf. Weerstand en frictie geven aan dat er iets gebeurt, daar hoeven we niet zo bang voor te zijn.
- Zo lang mensen zelf kunnen blijven kiezen en het merendeel tevreden is, kunnen we alleen met wat weerstand stappen maken.

5. Bijdrage Caroline van der Weerd, gedragsdeskundige TNO

Gevraagde gedragsverandering moet aansluiten bij gedeelde waarden

- Wat we eten is omgeven met rituelen en gebruiken. Als je voelt dat iets met je waarden conflicteert, kun je ageren;
- Zoek in je dialoog over de vleesconsumptie daarom de waarden die iedereen verbindt;
- Mogelijk frame voor de eiwittransitie: het lokale benadrukken, in communicatie en zichtbare beleidskeuzes. In Corona-tijd werd het lokale eten opeens vanzelfsprekend.

Communicatie: interactie in plaats van éézijdig

- Maak gebruik van transactionele communicatie: communicatie vanuit gelijkwaardigheid;
- Informeer niet alleen, maar zorg voor interactie. Een mooi voorbeeld is het platform C'est qui le patron...., waar consumenten zelf aan de knoppen van beprijzing draaien

De olifant: Wat kun je vragen van ons eigen gedrag als overheid?

- Er ligt een sterke rol bij de retailers.
- Uit veel onderzoek blijkt: de overheid moet interveniëren in de retail: beprijs import, subsidieer lokaal, beprijs vlees, verminder de prijs van duurzame initiatieven.
- Soms voelt het als vechten tegen de bierkaar: grote retailers zijn zo dominant, dat de neiging is om hen te accommoderen. Door framing van de duurzame producten kunnen we goede schapruimte krijgen

6. Bijdrage Hans Dagevos, gedragsonderzoek bij de Wageningen University and Research

NB De keuze voor de opmerkingen is vooral gemaakt op basis van originaliteit, niet prioriteit.

Overconsumptie is de grootste bron van voedselverspilling

- Om reductie van vlees te bereiken, is naast inzet op vervanging ook inzet vereist op vermindering
- De noodzaak voor voedselvermindering geldt ook breder: een absolute reductie van consumptievolume is nodig, durf daarop te focussen.

Je kunt de eiwittransitie niet aan de consument overlaten

- Monitoring is nodig op macro-, meso- en microniveau:
 - Vleescijfers op macro niveau;
 - Retail op meso-niveau;
 - Consumptie op micro-niveau.
- De bronnen van de data zijn verschillend.
- Als het gaat om doelstellingen moeten we op alle drie de niveaus de vinger aan de pols houden, en ook op internationaal niveau. We hebben nog veel werk te doen. Voor beleid en ook voor publiek en bedrijfsleven is het belangrijk om te weten waar we staan

Openstaande vragen: rol van voorlopers en mogelijke grote stappen

- Wat kan de betekenis van de minority culture van de voorlopers zijn in de transitie?
- Hoe kunnen we voorlopers een betekenis geven in de communicatie en het beleid?
- Welke gedragswetenschappelijke basis is er eigenlijk om te denken dat mensen eerst en vooral alleen kleine stapjes kunnen/willen zetten?
- Is er eigenlijk een gedragstheorie over grote stappen?

7. Bijdrage Joost Knüppe, gedragsexpert van het Voedingscentrum

Eiwittransitie is een complex vraagstuk.

- Eiwittransitie betreft niet alleen minder vleesconsumptie maar ook minder zuivel maar weer niet teveel minder zuivel
- En niet alleen minder vlees, maar onder de 500 gram moeten we het vlees ook vervangen voor de gezondheid door peulvruchten, noten en eventueel ei
- De plantaardige vervangers van onder andere melk en yoghurt voldoen nog niet voor de gezondheid
- Gekozen focus: verminderen van vlees, omdat daar de grootste milieuwinst zit. Met name rood vlees: 31% van onze CO2 uitstoot door eten komt door de consumptie van rood vlees
- Boodschap: eet maximaal 500 gram per week, waarvan maximaal 300 gr rood vlees

Informereren is noodzakelijk maar niet voldoende

- Consumenten hebben onvoldoende kennis over de impact van vlees en hoe vlees te vervangen:
 - ze vervangen vlees vaak nog door kaas of meer groenten;
 - met name jongeren weten niet eens wat peulvruchten zijn, laat staan dat het goede vleesvervangers zijn.
- Informatie alleen is niet voldoende: er is sprake van willful ignorance en avoidance om de confrontatie met de impact van eigen gedrag te voorkomen;
- Zeker bij de grote vleeseters is vlees onderdeel van de identiteit.

Meer interventies nodig

- Speel in op determinanten zoals motivatie, attitude of sociale norm
- Overweeg 'hardere interventies' zoals prijsinterventies
- Overweeg interventies in de eetomgeving: aanbod met kleinere porties of default opties waar de plantaardige optie de dish of the day is bijvoorbeeld

Consument kan het niet alleen

- Consument heeft steun nodig van politiek, supermarkten en hele keten om eiwittransitie te realiseren
- Supermarkten moeten altijd een afweging maken tussen duurzaamheid en winst. Supermarkten hebben zelf behoefte aan regulering door de overheid uitgesproken voor de realisatie van een gelijk speelveld

Twee interessante bevindingen

- Het fenomeen bubbels: consumenten die minder vlees eten, kennen ook veel vaker andere consumenten die minder/geen vlees eten. Échte vleeseters lijken vooral in een bubbel te zitten met andere échte vleeseters.

- De gigantische toename van het aantal flexitariërs, van 13% naar 43%, die wel gemiddeld meer vlees eten: er zijn relatief veel “light-flexitariërs”. De makkelijk verkrijgbare identiteit flexitariër kan belemmerend werken om echt te minderen.